

# 第一章 緒論

本研究旨在探討不同型態的虛擬通路(virtual channel)對於消費者購後認知失調(post-purchase dissonance)的影響。本章共分三節，主要內容包括研究背景、研究問題以及研究目的，依序陳述如下。

## 第一節 研究背景

全球的零售業目前正經歷全新的改革，此趨勢也將會影響零售業未來的發展(Grewal and Levy, 2007; Wood, 2002)。而科技的發展正是造成此種革新的主要原因之一(Burnett and McCollough, 1994; Mulhern, 1997; Wood, 2002)。由於生活完全地圍繞在新科技之下，使得人們必須去重新定義其與製造商與零售商之間的關係(Burke, 2002)。

在傳統大眾行銷的策略之下，行銷人員總是對於所有的消費大眾都採用行銷手法來進行推銷，此種方式非常花費成本並且不如預期(Kaefer, Heilman, and Ramenofsky, 2005)。由於科技的創新帶動了資訊與溝通的交流，使得人們得以無須出門就能夠買到所想要的產品或服務，促使了無店鋪銷售(non-store retailing)的形成(Sharma and Sheth, 2004; Thompson, Media, and Telecims 1997)。無店鋪的形式將銷售帶往了新的紀元，尤其是透過數位的方式，更是造成此種趨勢的主要原因(Mulhern, 1997)。人們可以運用網際網路搜尋所需要的產品資訊，使得成本可以大幅地降低(Balasubramanian, Raghunathan, and Mahajan, 2005)。但相對地，創新的無店鋪銷售也加劇了零售商之間的競爭壓力(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, and Wood, 1997; Burke, 1997; May

and Greyser, 1989)。此種零售商之間的競爭壓力來自於遞送產品或服務的購買通路之大幅增加(Lee and Kim, 2008)。

購買通路可區分成為虛擬電子購物及傳統實體店舖購物(Salomon and Koppelman, 1988)。而這些虛擬電子購物的形式即為無店舖銷售，由於網際網路的普及化，以及電視購物產業的成長，使市場變得更加具有競爭性(何雍慶，霍志強，呂佳茹，2005)。而在虛擬通路之中，由於電視購物與網路購物擁有聲音、影像等互動特質，因此近年來經常受到討論(Pan, 2010)。

網際網路的爆炸型成長對於人們日常生活各個層面上造成了革命性的改變(Fetto, 1999; Rutledge, 2000)。根據台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)資料顯示，在2003年7月時台灣曾經上網的人口總數為1175萬人，但到了2010年1月時卻達到1622萬人，為全國人口的70.46%，而台灣兩大直轄市上網人口比率台北為80.23%、高雄78.17%，與亞太地區許多重要國家如日本75.50%、南韓77.30%、香港69.50%、新加坡72.40%、中國大陸29.00%等地相較之下要來得高。台灣的家戶上網數也從2003年的351萬戶提升到2010年的585萬戶，皆呈現逐步成長的趨勢。

尼爾森市調公司(The Nielsen Company)調查指出，台灣電視購物人數自2006年到2009年間提高了3成左右，營收比也從2006年的341億台幣，成長到2009年的510億台幣，其漲幅竟高達50%！根據工商時報報導，近年來台灣電視購物業者更搶進中國這塊大市場，像是東森集團旗下的東森得意購與中視購物簽訂合約，也與湖南廣電集團合資成立利襄公司；ViVa TV也準備好與中國的電視購物業者合作，並且富邦momo台也決定與中國的歌華有線電視一同成立富邦歌華電視購物，加上日本的伊藤忠商事和南韓的羅德集團合夥買下了大陸第四大購物頻道樂拍「LUCKYPAI」63%的股

份，由此可見網路購物與電視購物市場成長之迅速。

過去學者對於虛擬通路所做相關的研究在電視購物方面有電視購物對於不同文化消費者的影響 (Warden, Huang, Liu, and Wu, 2008)；網路購物方面有使用網路購物對於消費者知覺利益的影響 (Dabholkar, 2000)；而直接對於虛擬通路來做探討的則有虛擬通路與交付機制對於購買意願的影響 (Pan, 2010) 以及運用虛擬通路對於服務品質的影響 (Sousa and Voss, 2006)，鮮少學者研究虛擬通路對於消費者認知失調上所造成的差異。

隨著科技的進步與成長，使得人們生活越來越為便利，越來越多的人使用虛擬通路做為購買的方式，使得虛擬通路的市場快速的成長。越來越多的賣家透過網路或是其他的手段來販賣的數量之增加，消費者購買行為也跟著改變 (Korner and Zimmermann, 2000)。經由以上文獻可發現，學者們在於網路購物與電視購物的研究近年來蔚為熱潮，而通路與消費者之間的關係更是密不可分，由此可見虛擬通路的使用已成為十分重要的議題，因此對於虛擬通路產生了濃厚的研究興趣。

## 第二節 研究問題

在科技進步的現代，幾乎所有的商品或服務皆無須到實體店面去購買，並且可以快速且方便地在家中訂購 (Eroglu, Machleit, and Davies, 2003; Sheth, 1983)。但相對地，在快速成長的背後，也發生了許多交易議題。例如近年來常聽到許多有關產品交易的相關新聞，根據中華民國消費者文教基金會在2010年6月所公布的資料，消基會於6月4日至6月8日隨機抽查電視購物廣告中發現15則違法廣告，其中有6項產品雖登記為食品卻宣稱具醫療效果，另外4項化妝品廣告，則多打著「抗老化」、「美白」等效果，暗示產品

中含有醫療成分，涉及廣告不實或過度誇大的情形；中華民國網路消費協會和消費者文教基金會在2007年共同發布「網路購物糾紛大公開」，調查由消基會所整理的糾紛類型可以看出，網路購物中，商品瑕疵、退貨遭拒、商品規格不符、帳號問題，以及網路詐欺分居網路購物糾紛榜的前五大排行，不論網路購物或拍賣，網友們經常遇到在網路購物發生問題，根本無法爭取到公平的權益，繼而引發一大堆糾紛，網消會於2007年間接獲高達1千多件申訴案。

這些糾紛的產生，多半來自於人們使用新科技來從事交易行為所產生。一般而言，消費者從事交易之前會先對於所欲購買之產品或服務進行評估，而在評估階段時會以知識線索(information cue)來做為衡量的依據(Peter and Olson, 1987)。而這些有關產品的知識線索又分為兩大類—內在線索(intrinsic)與外在線索(extrinsic)—內在線索指的是產品本身實體的組成(原料、功能等)；外在線索則是指其它外在有關產品的部分(價格、公司品牌等)(Liefeld, 1993)。而有關產品來源國(country of origin, COO)也是一個很重要的外在線索考量因素，除了品牌、價格之外一般大眾都會特地去考慮到來源國的問題。因為對於消費者而言，當所接觸的是新產品或品牌時，產品來源國是一個很好的評估工具(Bilkey and Nes, 1982)。但在市場上，由於買賣兩造之間、存在著資訊不對稱(asymmetric information)的問題(Spence, 1974)，使得消費者在做決策時，常常會無從得知所欲購買的產品或服務的充份訊息。因此在使用虛擬通路購買時，常常會產生內在不安與不對稱的反應，於是便導致在交易上發生爭議。內在不安與不對稱的發生在行為心理學領域上廣為被探討(Brocas, Carillo, and Dewatripont, 2004)，像是認知失調理論(Festinger, 1957)以及自我欺騙理論(Gur and Sackeim, 1979)，其中認知失調理論更被認為是心理學最偉大的理

論之一(Aronson, 1969)。

認知失調理論是由知名的社會心理學者Festinger (1957)所提出來的，其內容主要是在說明在兩個或兩個以上的態度之間，或是態度與行為之間，存在著不一致，而產生了認知失調。

電視購物藉由主持人或來賓介紹產品做為觀眾可信任的建議來源的手法(O'Sullivan, 1999)，使得消費者容易受到主持人或來賓的影響而去購買與其原先認知不同的商品，所以電視購物對於消費者而言，應會造成認知失調反應。相對地，電視購物藉由主持人或來賓的資訊來源也有可能完全符合消費者心中的認知，因而不會產生認知失調；網路購物比其他零售方式提供了大量可獲得的產品替代方案以及能夠更快接觸到這些選擇方案(Seock and Norton, 2007)。因此消費者在使用網路購物的時候便會面臨龐大的資訊來源，所以網路購物對於消費者而言，應會造成認知失調反應。但網路購物的豐富資訊也可能使得消費者做出最滿意的決策，因而不會引起認知失調。

根據前述之原因，對於此兩大虛擬通路造成消費者認知失調的議題上產生了研究的動機。本研究主要想釐清不同虛擬通路的使用對於消費者認知失調反應之間的關係。

### 第三節 研究目的

依據第一、二節研究背景與研究問題之介紹，發現到由於科技之進步，因而產生許多新的購物通路，這些購物通路雖然方便，但相對地仍然擁有一些新的問題。

本研究主要想要探討虛擬通路對於消費者購後認知失調所造成的影響。並以Sweeney, Hausknecht, and Soutar (2000)所提出消費者購後認知失調反應構面作為應變數。研究中的虛擬通路主要專注在於網路購物與電視購物兩大虛擬通路。因而導出以下之問題：

不同的虛擬通路對於消費者而言，是否會產生不同程度的購後認知失調反應。

